

City Offensive für Nürnbergs Innenstadt



Die Nürnberger City Offensive

Das Leitmotiv der City Offensive besteht aus dem Dreiklang „Sichtbarkeit erhöhen“, „Urbanität erleben“ und „Convenience schaffen“. Um diese Themen mit Leben zu füllen, bringt die City Offensive die richtigen Menschen zusammen und schiebt konkrete Projekte an.



Sichtbarkeit erhöhen - alles, was Nürnbergs Innenstadt an Attraktivem zu bieten hat, muss auch kommuniziert werden und die Menschen erreichen.

Urbanität erleben - eine lebendige Innenstadt ist ein multifunktionaler Raum mit allem, was eine Großstadt ausmacht: kleine und große Geschäfte, Kunst und Kultur, Aktionen, Events, Straßengastronomie, belebte Plätze und vieles mehr.

Convenience schaffen - ein Aufenthalt in der Innenstadt soll unkompliziert sein und Freizeitcharakter haben.

Ausgangssituation, Ziel und Auftrag

Nürnberg hat als Einkaufsstadt große Anziehungskraft, gerade auch im bundesweiten Vergleich der größten deutschen Städte. Angesichts der bereits „vor Corona“ großen Herausforderungen wie digitale Transformation, Online-Handel, demographischer Wandel, verstärkter Wettbewerb zwischen den Handelsstandorten, schnell wechselnde wie disparate Kundenerwartungen hat das Wirtschaftsreferat die „**Zukunftsstrategie Handelsstandort Nürnberg 2030**“ (genannt auch: **Handelsstrategie**) auf den Weg gebracht.

Die Handelsstrategie wurde unter Federführung der Wirtschaftsförderung Nürnberg und Beteiligung von Akteurinnen und Akteuren aus Einzelhandel, Gastronomie, Hotellerie, Tourismus, Kultur, Immobilienwirtschaft, Wissenschaft Kammern und Verbänden erarbeitet und am 16.10.2019 vom Stadtratsausschuss für Recht, Wirtschaft und Arbeit beschlossen.

Ziel der Handelsstrategie ist es, Nürnberg als zukunftsfähigen Einzelhandelsstandort weiterzuentwickeln.

Die Vision ist, Nürnberg zu einer agilen und prosperierenden Handelsmetropole mit bundesweiter Strahlkraft zu entwickeln. Unter der Leitidee „Alle Macht geht vom Besucher aus“ wurden strukturelle und umsetzungsbezogene Maßnahmen entlang der **Visitor Journey** erarbeitet.

Die in der Handelsstrategie aufgezeigten Maßnahmen haben im Zuge der Corona-Krise an Bedeutung gewonnen. Das Wirtschaftsreferat hat daher auf Basis der Handelsstrategie eine **City Offensive** gestartet, mit dem Ziel, die **Strahlkraft der Innenstadt** zu erhöhen. Die Offensive soll sukzessive auf andere Einkaufsquartiere erweitert werden.

Die Nürnberger City Werkstatt

Ein wichtiger Baustein der City Offensive ist die „Nürnberger City Werkstatt“. Sie ist eine gemeinsame Initiative des Wirtschaftsreferats der Stadt Nürnberg und des Handelsausschusses der Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken (IHK). Hier fließen die City Offensive des Wirtschaftsreferats und die IHK-Initiative „Nürnberg. Innenstadt. Stark.

Machen.“ zusammen. Rund 60 Innenstadtakteurinnen und -akteure haben sich zusammengefunden. Es wurden sechs ausgewählte Projekte angestoßen.

Projekte der „Nürnberger City Werkstatt“

Pop-Up-Stores

Pop-Up-Stores bieten wechselnden Mieterinnen und Mietern aus verschiedenen Bereichen wie Fashion, Design oder sonstigen innovativen Angeboten einen festen Platz in der Innenstadt. Kreative, die sich (noch) nicht die hohen Innenstadtmieten leisten können,

bekommen die Chance, in hervorragenden Lagen ihre Produkte zu präsentieren und ihre Geschäftsidee im Markt zu testen. Gleichzeitig bieten die regelmäßig wechselnden Betreiber eine lokale Abwechslung zum filialdominierten Einzelhandel und stärken die regionale Identität.

Ziel des Projektes ist es, einen festen Raum mit wechselndem Angebot zu installieren. Derzeit wird daher geprüft, welche feste Immobilie künftig von verschiedenen Unternehmern bespielt werden kann. Angedacht ist ein Pop-Up-Center mit wechselnden Mieterinnen und Mietern aus den Bereichen Fashion, Design, innovative Produkte und Services in Kombination mit kulturellen Komponenten.

Darüber hinaus spricht die Wirtschaftsförderung Nürnberg derzeit die Eigentümer leerstehender Ladenlokale in der Fußgängerzone auf mögliche Zwischennutzungen an – sowohl im Hinblick auf Pop-up-Stores, als auch auf Nutzungen durch Kulturschaffende (z.B. Kunstausstellungen, Schaufenstergestaltung).

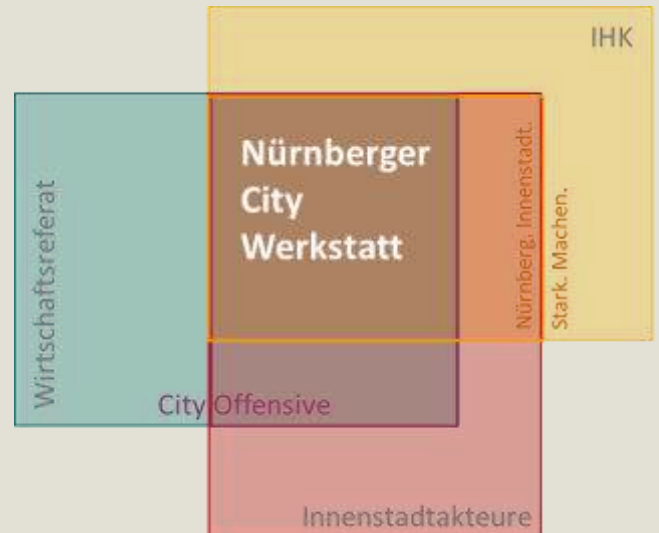
Lebendiger Platz - Prototyp Lorenzer Platz

Beispielhaft wird die Bespielung des nördlichen Lorenzer Platzes (vor dem Heimatministerium) im Frühjahr/Sommer mit einer temporären Möblierung und Begrünung sowie kulturellen oder anderen Aktivitäten unter Beteiligung der Anrainer sowie engagierter und kreativer Menschen erarbeitet.

Ziel ist es, eine Blaupause zu schaffen, die auch für andere zentrale Plätze genutzt werden kann und die Akteurinnen und Akteure mit Checklisten u. ä. dabei unterstützt, die Erfahrungen vom nördlichen Lorenzer Platz zu nutzen und einen aktiven Part bei der temporären Bespielung zu übernehmen.

Mobilität: Parkraum neu denken! - Prototyp Adlerstraße

Mit diesem Prototyp wird die Adlerstraße zum Versuchsfeld für ein neuartiges Parkraum-Management in der Innenstadt. Hier wird untersucht, wie Aufenthaltsqualität und Frequenz gleichermaßen erhöht werden können.



Parken, zeitgemäße Mobilität und Logistik stehen hier genauso im Fokus wie die Öffnung der Adlerstraße für alternative Nutzungen. Ziel ist auch hier, einen Prototyp zu entwickeln, der es erlaubt, die gemachten Erfahrungen auf ähnliche Lagen zu übertragen.

Kooperation Innovationslabor

Die Ausgangsbasis für dieses Projekt ist das neue Zuhause des offenen Innovationslabors „JOSEPHS“, das vor wenigen Tagen von der Karl- Grillenberger-Straße in den Augustinerhof gezogen ist. Es ist geplant, das JOSEPHS um eine weitere Funktion zu ergänzen als Innovationsort für die Innenstadt.

Dabei sollen insbesondere Innenstadtakteurinnen und -akteure aus inhabergeführten Unternehmen dabei unterstützt werden, zukunftsfähige Innovationen zu entwickeln. Das Innovationslabor bietet hier methodische Unterstützung an und ermöglicht risikoloses Experimentieren. Das JOSEPHS bietet die Möglichkeiten alle Innovationen schon früh im Entwicklungsprozess den Kundinnen und Kunden vorzustellen und Feedback einzuholen, das dann die weiteren Entwicklung unterstützt und somit ein Erfolgsfaktor für Neuerungen darstellt.

Durch die Einbettung in JOSEPHS ist einerseits eine hohe Sichtbarkeit für beteiligte Unternehmen gegeben, andererseits stellt die Verortung im zentral gelegenen Augustinerhof einen gemeinsamen Begegnungsort für eine langfristig etablierte Innovationsnachbarschaft dar.

Digitale Kampagne

Die digitale Kampagne „my stage to be“, die über alle gängigen Social-Media-Kanäle ausgespielt werden soll, richtet sich an Menschen, die sich gern und viel in der digitalen Sphäre aufhalten und die zukünftig noch mehr für die Nürnberger Innenstadt begeistert werden sollen. Innerhalb der Kampagne werden verschiedene Quartiere in der Nürnberger Altstadt vorgestellt. Jedes Quartier erhält ein passendes Thema (z.B. Augustinerhof: Zukunft), das die Basis für die Auswahl der Protagonistinnen und -protagonisten sowie Projekte in dem jeweiligen Quartier darstellt. Durch die Kombination von Einzelhandel, Kultur und Gastronomie soll Interessantes und Einzigartiges kommuniziert und so Impulse für einen erlebnisreichen Besuch der Innenstadt gesetzt werden. Um mehr Reichweite zu bekommen soll mit Bloggern und Influencern zusammengearbeitet werden.

Nürnberg liefert! - der regionale Lieferdienst des Nürnberger Einzelhandels

Dieses Projekt befindet sich bereits in der Umsetzung und steht seit wenigen Wochen für den Einzelhandel im gesamten Stadtgebiet sowie für die Kundinnen und Kunden zur Verfügung. Hintergrund ist der Wunsch einer wachsenden Gruppe von Kundinnen und Kunden, den lokalen Handel sowohl online als auch vor Ort zu unterstützen. Bestellung online oder telefonisch von Zuhause oder Einkaufen im Ladengeschäft und nach Hause liefern lassen.

Der Lieferdienst für den Nürnberger Einzelhandel soll dabei ein unbeschwertes Shopping-Erlebnis bieten, indem die gekauften Produkte ganz bequem und idealerweise per Same-Day-Delivery nach Hause gebracht werden. Für den Nürnberger Einzelhandel bedeutet dieses Projekt neue Optionen, attraktiv zu bleiben, dem Wunsch nach Lokalität zu begegnen und den Ladengeschäften ein neues Standbein für mehr Zukunftsfestigkeit zu geben.

Eine Übersicht der teilnehmenden Unternehmen gibt es auf www.nuernberg-liefert.de.

Aus dieser in der Corona-Krise entstandenen Sofortmaßnahme soll langfristig ein nachhaltiges Konzept, z. B. mit Elektroautos und Lastenfahrrädern, entwickelt werden.

Die besondere Bedeutung dieser Projekte besteht in ihrer strategischen Reichweite. Alle ausgewählten Projekte sind entweder als Prototypen angelegt und können somit als Blaupause für ähnliche Vorhaben dienen oder haben eine strukturelle Komponente und arbeiten ganz grundsätzlich daran, Rahmenbedingungen zu verbessern. So wird gewährleistet, dass auch nach Abschluss der Projekte ein dauerhafter Mehrwert für die Nürnberger Innenstadt gegeben ist.

Weitergehende Informationen zu den Projekten der Nürnberger City Werkstatt erhalten Sie auf www.nuernberger-city-werkstatt.de.



Impressum

City Offensive für Nürnbergs Innenstadt
Herausgabe Stadt Nürnberg, Wirtschaftsreferat
Gestaltung Wirtschaftsförderung Nürnberg
Fotos Axel Eisele
Titelbild Uwe Niklas
Auflage online
Stand März 2021

Haftungsausschluss

Das Wirtschaftsreferat übernimmt keinerlei Garantie oder Haftung für jegliche Art der bereitgestellten Informationen, die weder Anspruch auf Vollständigkeit noch auf Fehlerfreiheit erheben. Die Nutzenden dieses Berichts sind dazu verpflichtet, die Richtigkeit der Angaben eigenständig zu überprüfen. Daher erfolgen die Angaben unter Ausschluss jeglicher Haftung oder Garantie. Dieser Bericht ist urheberrechtlich geschütztes Eigentum des Wirtschaftsreferates der Stadt Nürnberg © 2021. Alle Rechte vorbehalten.

